

特別企画

コールセンター／CRM デモ&コンファレンス2004 誌上レビュー

特別コンファレンス

クオリティ／パフォーマンス／マネジメント——3つの視点からセンターの“ゴール”を読む

プライベートセミナー

沖電気、富士通、NTT ソルコ——コンタクトセンターの課題を読み解く

HDIカンファレンス

IT サービスのベストプラクティス「ITIL」がもたらすビジネスの新境地

展示会

144社／団体の最新ソリューション／サービスが一堂に集結

クオリティ / パフォーマンス / マネジメント コールセンターのミッションと KPI を検証

「第5回コールセンター / CRM デモ&コンファレンス」にて開催された、特別コンファレンスでは「コンタクトセンターのクオリティ / パフォーマンス / マネジメント」をテーマに、計4本のパネルディスカッションが行われた。基調パネルでは「指標管理」をテーマに、ミッションとKPIの関連などについてパネラー各氏による徹底討論が交わされた。

コンファレンス初日午前の部では、コールセンターの指標管理をテーマにしたパネルディスカッションが行われた。パネラーとして、イー・パートナーズの谷口 修代表、クオリティ・ソーシングの西島和彦代表、IBM ビジネスコンサルティングサービスの太田好彦執行役員、DHL ジャパンのカスタマーサービス本部、木村真理子本部長が出席、各人の立場から、コンタクトセンターを運営する上でのミッションステートメントやKPI管理に関

する討論が行われた。

まず、モデレータからの、「明確なミッションを持つコールセンターが少ない」という問題提起を受け、西島氏は「近年、コールセンターでは他部門以上にミッションについて議論される機会が多い。この理由は、成果を数値化しにくい業務だからではないでしょうか」と指摘した。

そこで、谷口氏が数値化の例としてCPC(ContactPerCustomer)をあげ、「CPCはマネジメントに重要な指

標となります。顧客ごとの呼量の把握は、顧客対応ビジョンやチャネル戦略、サービスレベルの設定、品質の管理・分析、生産性管理、などあらゆる運営シーンに活かすことができます」と説明。

これに加えて、太田氏は「CPCはコンタクトボリュームだけではなく、コールリーゼンの分析が前提となるでしょう。例えば、売上げに繋がる電話が多いコールセンターでは、コンタクト量

の多い顧客が売り上げにどのくらいつながるかを分析することで、ロイヤリティの醸成に貢献します」と指摘した。

確かに、KPIのハンドリングはコールリーゼンや業務内容に依存する。これを見落として、現場レベルのKPIと企業目標にギャップが生じるというセンターも少なくない。DHL ジャパンの木村本部長は、「コールセンターのミッションやビジョンは、センター長が作るものではありません。その企業のターゲットがどこにあるかによって決まるものだからです。センター長の役割は、そのターゲットをいかにして実戦的な戦略に落としていくかということなのです」と、経営目標こそがコールセンターのミッション / ビジョンという考え方を披露した。

また、コンタクトセンターのKPI管理について、西島氏は「現場レベルでは、数値化しやすいこともあって、どうしても平均応答時間や平均放棄時間、対応時間などの生産性指標の管理が中心となりがちです。しかし、顧客や企業全体に対するコンタクトセンターの価値を測るならば、他部門に対する提案などの業務貢献度、顧客力バレッジ率なども検証する必要があります」と指摘した。

編集部が行った「コールセンター実態調査」では、センター設立の目的は70%以上が「CSの向上」である。これが企業ミッションとリンクしているとすれば、「顧客がなぜ、どのくらいの頻度でコンタクトしているのか」ということを、指標化する重要性は高いといえる。



DHL ジャパンの木村真理子氏(左上)、IBM ビジネスコンサルティングサービスの太田好彦氏(右上)、クオリティ・ソーシングの西島和彦氏(左下)、イー・パートナーズの谷口 修氏(右下)

人材育成と非定着に悩むセンターに 3つの改善案を提示

オペレータにパートタイム制を導入しているコールセンターでは、人材の非定着によるクオリティの不安定・低下は大きな課題の一つだ。18日午後のセッションでは、クオリティ向上をテーマにしたパネルディスカッションが行われた。オペレータに対し信頼感・向上心・使命感を、どのように引き出し植え付けるか、各社の取り組みが披露された。

18日午後の部では、「クオリティ向上への施策——対話術からキャリアパスまで」と題したパネルディスカッションが、あいおい損保の加藤章雄センター長、オーエムシーカード会員管理本部の近松洋年部長、グラクソ・スミスクラインの熊沢伸宏センター長、の3名をパネラーに迎え、日本能率協会のチーフコンサルタント、佐伯 学氏の進行で行われた。

オペレータやSVの離職率が抑制できないという問題は、どのセンタ

ーでもよく聞く。雇用後すぐのリタイヤよりも、育成後に中心戦力となつてからの離職の多さに、頭を抱えるセンター長は少なくない。こういった現状を受けて、佐伯氏はコールセンターの人材開発について、3点指摘した。

最初の指摘は、「役割・期待の明示と浸透」について。これは、オペレータがどこまで仕事の意義を理解しているかということである。

これに対して近松氏は、「当社のミッションとして Low Cost & HighQuality を掲げています。この実現のため、パートタイマーにオペレータだけではなくSVまで任せ、キャリアパスを明示しました。具体的に、応対品質、受電実行率、脱会防止率などの目標を浸透させることで、意識向上につながり、特に脱会阻止率については大きな変化が見られました」と、説明した。

一方、熊沢氏は、

元来CSという觀念が浸透しにくかった医療用医薬品業界でのコンタクトセンター構築について、「学術視点しか持たない社員を、CSというニューカルチャーへパラダイムシフトさせるには、120におよぶ具体的な提案を出すことから始めました」と、「意識改革」の重要性を指摘した。

次に、佐伯氏が提示した「人材開発に納得性と公平性」について、近松氏が「評価を数値化することが必要」と語り、これを受けて熊沢氏は「業績評価の意識を持たない社員に、コミュニケーションスキル、ビジネスプロセス、専門知識の3つを複合的に評価することを明示し、具体的な評価項目を示しました」と、評価基準について説明した。

最後に「モチベーションを下げないリーダーシップ」という議題では、加藤氏が「業務の手順書やFAQの作成から人材選考まで、オペレータの育成に関するすべてをSVに任せています。SVに社員と同等の情報を伝えることで責任感がつき、現場を知るSVが人材選考に加わることでオペレータの離職率が下がりました。また、SVが社員とオペレータの良いつなぎ役となり、社員からSV、SVからオペレータと情報伝達を連結し、意識統一がスムーズになりました。しかしSVに任せきりというわけではなく、「対話シート」という管理職との接点を設け、オペレーターが上位層の人間にこそ伝えたい意見や不満も吸い上げます」と、SV任務の重要性について解説した。



日本能率協会の佐伯 学氏(左上)、あいおい損保の加藤章雄氏(右上)、オーエムシーカードの近松洋年氏(左下)、グラクソ・スミスクラインの熊沢伸宏氏(右下)

コストパフォーマンスとクオリティ—— “両立”図る先進3社の生産性指標

「顧客満足度の追求」と「生産性の管理」といったコールセンターの“パフォーマンス”は、さまざまなKPIによって示すことができる。評価指標設定の目的も、サービスレベル維持、生産性測定、品質との両立など多様だ。各指標をもとにしたPDCAサイクルの施策を、先進センター各社が披露した。

19日午前のパネルディスカッションでは、「コールセンターのパフォーマンス」をテーマに、プロシードのゼネラルマネージャー畑中伸介氏がモデレーターを務め、パネラーとしてアメリカン・エクスプレス・インターナショナルのプレミアムカスタマーサービス本部長、近藤由紀子氏、弥生の五月女 尚執行役員、トレンドマイクロのサービス企画課主任、印南貴博氏が参加した。

まず、畑中氏はコールセンターの

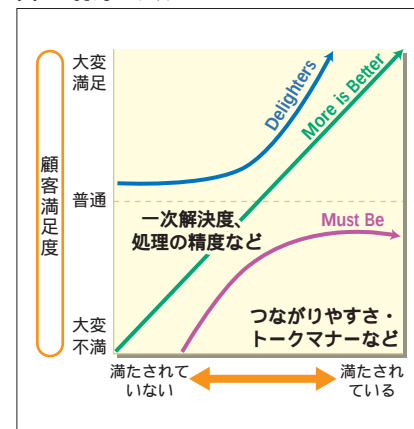
重要なパフォーマンスを「顧客満足度の追求」と「生産性の管理」であるとし、それらを向上するための指標についてパネラー各氏に尋ねた。

一般的に、生産性指標として重視されるものはCPC(Cost Per Contact; 1コール当たりのコスト)だが、近藤氏は「生産性指標に、CPM(Cost Per Minuts; 1分当たりのコスト)を採用しています。優良顧客に対し特別対応を行うなど、問い合わせ内容によって対応時間が違うためです」と説明した。

一方、サポートを有償化している弥生では、「当センターは、非会員顧客からの電話には、サポートを受けられる有料会員への案内をするなどプロフィットセンター化に取り組んでいます。CPCはもちろん算出していますが、むしろCPP(Cost Per Performance)やPPC(Profit Per Customer)を重視しています」と、解説した。

同じく有償サポートを取り扱うトレンドマイクロでは、「生産性管理

図1 狩野モデル



指標にはCPI(Cost Per Incident)を重視し、CPA(Cost Per Account; 頻繁な問合せのコスト)をKPIに採用して、売り上げあたりのコストを算出した」と、話した。

一方、CSの基本であるサービスレベルの維持については、呼量の変動が少ない弥生と、突発的な呼量増加(ウイルス発生時など)が多いトレンドマイクロやアメリカン・エクスプレス・インターナショナルとでは達成のレベルが異なるが、いずれも「過去のデータをベースに独自の手法による呼量予測を実践、スタッフの適正化に取り組んでいる」という。

ここで畑中氏は、「狩野モデル(図1)で顧客ニーズを分析すると、CS追求と生産性管理の均衡点が見えます」と、紹介した。

「サービスレベルを管理し、放棄呼や応答率などの目標達成を果たす企業は多いが、狩野モデルでいうところのMore is Betterの把握やDelightersの提供ができていない企業は、まだ少ないようです(畑中氏)



プロシードの畑中伸介氏(左上)、アメリカン・エクスプレス・インターナショナルの近藤由紀子氏(右上)、弥生の五月女 尚氏(左下)、トレンドマイクロの印南貴博氏(右下)

“現場から経営陣まで” 部門のカベを取り払う情報環境の仕組み作り

コールセンターの設置や機能強化の最終的な目的は、経営貢献にある。そのためには、“コールセンターを中心に利益を生み出すビジネスモデル”へ転換することが重要だ。本パネルディスカッションでは、BPRに取り組んだ各社の事例を挙げ、それを支える人材の育成・強化について話し合われた。

19日午後は「ベスト・マネジメントのケース・スタディ」と題し、トーマツコンサルティングのパートナー松下芳生氏がモデレーターを務め、カブドットコム証券の石川陽一執行役、損保ジャパン・ホットラインの担当部長、木蜜 誠氏、オムロンフィールドエンジニアリングの関戸隆明参事の3名がパネラーとして参加。「コールセンターを中心に利益を生み出すビジネスモデルへの転換」について、各社の事例を紹介した。

石川氏は「当社は証券会社でありながら営業部が存在しないため、コールセンターが唯一の直接的なお客様との接点となります。そこで、他部門がお客様の声を遠く感じないように、オフィスフロアの物理的な壁をとりぞきました。こうすることにより、顧客ニーズの分析や対応は迅速に進展し、現在は優良顧客にアウトバウンドを仕掛けるなど積極的な姿勢もとれています」と話す。松下氏も、「コールセンターで収集した顧客の声を、他部門へフィードバックし利益向上に貢献するためには、部門間の壁を取り払うことが重要」と指摘。それに対し、木蜜氏も同社の取り組みについて説明した。

「(当社の)中村一範社長は損保ジャパン本体の執行役員を兼ねており、意思統一の重要なパイプ役を担っています。本体のミッションは正確に当社に降り、また逆に、社長自らオペレータとのコミュニ

ケーションの場をとることで現場の声を吸い上げ、本体にフィードバックしています。この濃密な上下のコミュニケーションは、詳細なフィードバックの他に別の効果も生んでいます。社長やトップに自分の意見を聞いてもらえるという快感が、オペレータの問題意識を高めました。さらに、“ESなくしてCSなし”を合い言葉に、ES向上に力を入れています。年2回のES調査によって、現場の人間関係、職場環境の改善を図っています」

一方、オムロンフィールドエンジニアリングでは、業務プロセスのスピードアップと顧客への進捗案内という顧客要望をキャッチし、全業務をコールセンター中心に展開するBPRを実践した。関戸氏は、そのビジネスモデル転換の経緯についてこう述べた。

「単に修理を請け負う会社ではなく、保守サービスを担う会社に変える。そのためには、顧客不満としてあげられた“たらいまわし”と“進捗案内不足”を解消することがミッションとなりました。この課題達成のため、受付から電話処理、修理工員のアサイン、ナレッジサポート、進捗案内まで全業務にコールセンターの機能を拡張させ、プロセスのスピード化を図ると同時に、業務進捗の一極集中把握を狙いました。大幅なビジネスモデルの転換に、当初社内に困惑を感じる者もありましたが、徹底実施と意識浸透の結果、障害予測までもが可能になりました」



トーマツコンサルティングのパートナー松下芳生氏(左上)、カブドットコム証券の石川陽一氏(右上)、損保ジャパン・ホットラインの木蜜 誠氏(左下)、オムロンフィールドエンジニアリングの関戸隆明氏(右下)

プライベートセミナー

IP・業種別ソリューション・情報セキュリティ
3大キーワードでコンタクトセンターの課題を解く

コンタクトセンターを取り巻く環境が大きく変化している。従来のIP化に加え、目前に迫る個人情報保護法の全面施行に多くの企業が頭を悩ませる。プライベートセミナーでは、コンタクトセンター市場のリーディングカンパニー、沖電気工業、富士通、NTTソルコ——の3社が、企業が抱える課題に回答を与えた。

■沖電気工業

IP化の波は2005年に向け高まる
事例検証で次世代センター構築効果を訴求

沖電気工業のプライベートセミナーは、「CTstage 4i & IPソリューションセミナー 2004 ~ 価値あるIPコンタクトセンターを創る、CTstage 4i ~ 」と題し、2日間にわたって9つの講演が行われた。この中で、同社最新のIPソリューションや顧客とのコミュニケーションスタイルを革新したCTstage導入企業の事例などを紹介。コンタクトポイントの強化による「顧客満足度の向上」「売上拡大」「ビジネス機会損失の低減」などを訴求した。

初日は、同社マルチメディアメッセージングカンパニー プレジデントの坪井正志氏が、「CTI & IPコミュニケーションシステム CTstage 4iの全貌」と題し、IPコンタクトセンター導



セコム情報システムの鶴岡 眞氏による個人情報保護対策セミナーは大きな関心呼んだ

入の市場動向を解説した。この中で坪井氏は、「CRMは絶対に必要な経営課題。2001年頃に顧客との良好な関係構築に期待が高まり、その後効果が見えず幻滅期にあったCRM市場ですが、2004年から再活性化しています」と現状を分析。コンタクトセンターの統廃合やマルチチャネル化、VoIPの導入を再検討する企業が増加していることを指摘した。さらに、大規模ソリューションに向けた1000席規模のセンター構築を実現する最新ソリューションを紹介し、参加者の関心を呼んだ。

分散・統合・ロケーションフリー
IPの利点を活かすセンター構築

初日の後半は、3社のコンタクトセンター構築事例が紹介された。

1社目は、複写機・プリンタ・複合機の販売・サポートなどを行うシャープドキュメントシステムの保守サービス事例だ。SIを手掛けたシャープシステムプロダクト ソリューション事業

推進センター 第一開発部課長の植木保樹氏が、東京・大阪の2拠点で各々異なるPBXを導入していたサポートセンターをCTstageで連携した経緯を説明。さらに、システムを構築する中で発生した数々の検討課題を掲げ、企業のゴールを実現するシステム構築の重要性を解説し「自社のフィロソフィーを追求してCRMに反映しなければ成功しません。失敗するCRMとは、ツールから入ることです」と強調した。

続いて、通販事業を展開するHRKの事例を、沖ソフトウェア九州支社システム3部チームリーダーの植崎勝也氏が紹介した。HRKでは、新センター構築に伴い、電話、IVR、FAX、Webなどのマルチチャネルコンタクトセンターの設置を検討、さらに定期的にアウトバウンド・コールを行うことで顧客満足度の向上を目指していた。そこで、CTstageを導入し、イン/アウトバウンドのブレンディングコンタクトセンターを構築し、新たなビジネスステージを迎えたことを説明した。

初日最後は、自動車のパーツ販売を行うイスコの事例紹介だった。イスコは、名古屋を拠点に複数の営業店を構え、地域密着型のビジネスを展開している。しかし、営業店で対応しきれない注文の電話が販売機会の損失となっており、経営上の大きな課題となっていた。そこで、CTstageを使って、営業店の溢れ呼をコンタクトセンターに集約するシステムを構築、発注予約を受け付けて営業店に返すことで顧客の困り込

みを図った。同システムを構築したシーキューブ メディアネットワーク事業本部ビジネスソリューション部課長の後藤英樹氏は、「あくまでも地域密着型のカルチャーを崩さず、営業所とコンタクトセンターをシームレスに連携することが大きな課題でした。これを、CTstageのIP技術が実現しました」と解説し、IPソリューションの可能性を示唆した。

止められない顧客窓口
サポート体制の充実度をアピール

2日目のセミナーは、同社マルチメディアメッセージングカンパニー マーケティング部部長の富澤博志氏による「最新IPコンタクトセンター事情 ~ IP化が解決する経営課題 ~ 」で幕を開けた。この中で、IPコンタクトセンターの特徴として、ロケーションフリー、スケールフリー、メディアフリーなどを掲げ、企業ニーズに則った柔軟なシステム構築が可能であることを強調。同社のIPソリューションの強みと合わせ、実際にIPコンタクトセンターを構築し実績を伸ばす事例企業を複数紹介した。

続いて、初日と同様により詳細な事例紹介の講演が3つ行われた。最初は、外資系の土木機器メーカーである日本ヒルティのサポートセンター事例。順調に伸びる売り上げに対して呼量も増大し、旧システムからの移行を余儀なくされた経緯を、日本ヒルティ 財務管理本部情報システム課長の竹上勝司氏が説明した。竹上氏は、「システムの拡張性も魅力ですが、サポート体制

の充実もCTstage選定の大きな理由です」と説明。今後はインバウンドのみならずアウトバウンドでの顧客サポートも充実させると方針を話した。

金融業界の導入事例については、沖電気工業マルチメディアメッセージングカンパニー CTI & IPソリューション部部長の加治雅也氏が講演した。この中で、大手生命保険会社の事例を挙げ、東京・大阪・名古屋の3拠点をIPで結んだコンタクトセンターを紹介。特に、新商品発表や季節ごとに変わるIVRのコールフローを、ユーザーベースで柔軟に変更できる同社ソリューションの利便性を説明した。また、大手金融、証券、信販会社の導入事例も合わせて紹介した。

事例の最後は、出版事業を展開する企業のサポートセンターを、トランスコスモス開発運営サービス統括サポートデスクサービス本部プロダクトサポート課課長代理の矢田和成氏が紹介。同センターでは、CTstageとトランスコスモスが独自開発したCRMシステム「クイックサポート」を連携し、キメ細かな顧客支援を行う様子をデモンストレーションを交えて解説した。

セミナーの締め括りは、「コンタクトセンター業務における個人情報保護対策」だった。セコム情報シス



沖電気工業の坪井正志氏(左上)と富澤博志氏(右上)、シャープシステムプロダクトの植木保樹氏(左下)、日本ヒルティの竹上勝司氏(右下)

ム情報セキュリティ事業部コンサルティング1G担当マネージャーの鶴岡眞氏が、個人情報保護法の概要と情報セキュリティ対策の基本事項を判りやすく解説。この中で、「ファシリティなどの物理的セキュリティ、ハード/ソフトウェアによる技術的セキュリティは投資も必要だが短期間に実践できます。問題は組織・人的セキュリティで、最も時間がかかりますが一番重要な取り組みと言えます」と強調した。

セミナー全体を通じて、最新IPソリューションの解説や豊富な事例紹介が揃えられ、自社コンタクトセンターのリブレースや新規構築を検討する企業の担当者が多く集まった。さらに、2005年4月より全面施行される個人情報保護法に高い関心が寄せられており、最後の情報セキュリティの講演は立ち見が出るほどの盛況振りを見せた。

プライベートセミナー

■富士通

戦略的コンタクトセンターの“あるべき姿”
業種別に構築ポイントを解説

富士通のセミナーは、個人情報保護をテーマにした「『恐れることは無い!』～データセキュリティとCRMシステムの運用方法～」で幕を開けた。GLOVIA事業本部CRMビジネス部プロジェクト課長の嶋田英幸氏が、セキュリティ対策の実態・動向や考え方を解説し、さらにセキュリティの観点からのCRMシステム運用について説明を加えた。参加者の多くが、自社のセキュリティ対策と比較しながら熱心に聴講し、質疑応答も盛んに行われた。

続いて、金融・物流業界別に「コンタクトセンターの理想的運営」についてのセミナーが行われた。金融業界の講演は、GLOVIA事業本部CRMビジネス部プロジェクト部長の引田徹夫氏が担当。富士通の金融業界向けコンタクトセンターの取り組みについて、導入事例や効果的なCRM実現ポイントを交えながら紹介した。一方、流通業界は、GLOVIA事業本部CRMビジネス部プロジェクト部長の川田 薫氏が

同社の物流業界向けCRMソリューションを解説した。

受注系のコンタクトセンターは、顧客と企業、販売店と企業など、複数のチャネルを有機的に連携する必要がある。また、倉庫やロジスティクス管理、決済処理など、フルフィルメントなシステムが要求される。講演では、こうした複雑なセンター業務を効果的に実現する統合受注センターソリューションを紹介。電話・FAXによる受注のみならず、EDIやWebを活用した自動受注、コンタクトセンターでのエージェント支援、販売管理フレームワーク、基幹システム連携、出荷指示から物流管理までトータルで提供できる最新ソリューションを解説した。

両講演で強調されたのは、“あるべき姿”の考え方だ。自社のゴールを定めてKPIを設定し、目標に向けて柔軟に仕組みを構築していくことの必要性を指摘。川田氏は、「あらかじめ定めたKPIを管理することで定期的に効果測定を行い、KPIの

見直しを含めた“あるべき姿”および“戦略”の軌道修正が行える仕組みを確立する必要があります」と説明し変化の激しい環境においては戦略の見直しを迅速に行えるPDCAサイクルの重要になることを説いた。



流通業向けソリューションについて紹介するGLOVIA事業本部の川田 薫氏

センタースタッフを徹底支援する
最新テクノロジーを紹介

セミナーの後半は、同社のコンタクトセンター構築製品「Broad Channel」シリーズの紹介が行われた。IVRやACD、スキルベースルーティングなど放棄呼率を低減する多彩な機能や、スピーディな情報表示機能、FAQなどを活用した一次対応完了率の向上支援、スーパーバイザーの管理機能など、コンタクトセンター運営を多方面から支援するさまざまな機能や特徴をCRM基盤開発部部長の春田一成氏が説明した。同時に、同社の最新IPコンタクトセンターソリューションも紹介した。

最後の講演は、コンタクトセンターに限定せず、SFAやEメールのテキスト・トゥ・スピーチなど、同社音声ソリューションの紹介が行われた。CRM基盤開発部プロジェクト課長の安藤真菜氏が、導入事例を通じて課題と解決策を提示し、その可能性を解説した。

富士通は、同セミナー全般を通じて次世代コンタクトセンターのあり方を提言。参加者は、その最新ソリューションの広がり大きな期待を寄せていた。



富士通 GLOVIA事業本部の春田一成氏(左)と、安藤真菜氏

■NTTソルコ

目前に迫る個人情報保護法に焦点を当て
物理・技術・人的セキュリティ対策に言及

NTTソルコのセミナーでは、まず最初に同社社長の小松清吾氏が挨拶と共にコンタクトセンターを取り巻く現状と課題を挙げ、これに対して最適なソリューションとコンタクトを提供する同社の姿勢をアピールした。さらに、「全面施行が近づく個人情報保護法に対する同社の取り組みを、今回のセミナーの中で明らかにしていく」と述べた。

まず最初のセッションでは、情報セキュリティのコンサルティングなどを行うジェイエムシーのコラボレーション・ストラテジー本部長、打川和男氏が、「個人情報保護法施行に向けて」と題して基調講演を行った。この中で、インハウスかアウトソーサーかで個人情報の取り扱い方や規制対象が異なることを説明し、「この違いを認識しないと適切な取り組みはできない」と指摘。さらに、情報セキュリティの第三者認証制度であるプライバシーマークとISMS適合性評価の違いや認証基準、取得状況についても言及した。



NTTソルコ社長の小松清吾氏(左)と、ヒューマンリソース部の藤田佳子氏

基調講演の2つめは「コンタクトセンターのリソースマネジメント」だった。東京工科大学コンピューターサイエンス学部教授・学部長補佐の菱沼千明氏が、回線数と呼量の関係やアーラン式について丁寧に解説。熱心にメモを取る参加者の姿があらこちらで見られた。

職務で情報保護の捉え方が変わる
複数の研修メニューで意識徹底

基調講演の後は3つのセッションがあった。まず、同社エグゼクティブ・アドバイザーの妙中俊哉氏が、米国コンタクトセンターの最新事情とセキュリティ・オペレーションについて説明した。特に、セールス・勧誘電話拒否のDNC(Do-Not-Call)リストに6000万人が登録している実情を挙げ、より顧客メリットを考慮したアプローチの重要性を指摘。妙中氏は、「旅行予約などの比較的容易な業務はWebにシフトしています。一方、保険や金融商品の購買など複雑で双方向対応が必要な業務にコンタクトセンターが威力を発揮しています。そこでは、インバウンドとアウトバウンドの垣根が無くなりつつあります」と説明した。

2つめのセッションは、コンタクトセンター診断がテーマ。第一営業本部



個人情報保護の詳細について解説するジェイエムシーの打川和男氏

ログラムマネジメント部シニアコンサルタントの久保田信彦氏が、センターをあるべき姿に導く方法について同社事例を交えながら解説した。この中で、エージェントに“企業の目的”や“何のための仕事か”という意識がないと、品質やパフォーマンス維持はできないと主張した。

最後のセッションは、個人情報保護を踏まえたコンタクトセンターでの人材育成のポイントを、ヒューマンリソース部トレーナーの藤田佳子氏が紹介した。同社のセキュリティ研修は、危機感をもたせる、事故から学ぶ、役割を理解する——の3つをポイントに置いている。特に、エージェント、スーパーバイザー、マネージャーの役割ごとに、情報セキュリティの基本、運営、管理と階層に応じた研修を行うことで、センター全体の人的セキュリティ強化を図っていく過程を説明した。

セミナーは、全般的に個人情報保護を対象にしていたため、非常に多くの参加者が集まっていた。このことは、直面する法規制にどのように対処していくか、各企業の関心の高さが伺え、自社取り組みのヒントを得ているようだった。